

## Perspectives et interpellations

# Une action globale

*C'est par une intégration des diverses facettes de leur action, et par un rapprochement avec d'autres acteurs sociaux collectifs, que les consommateurs peuvent prétendre à un rôle réel dans la vie économique.*

## COMMERCE MONDIAL : COMMENT INTERVENIR ?

par Catherine Souissi\*

**L**e consommateur-citoyen a deux moyens d'actions pour agir en faveur d'une humanisation du commerce international : agir au niveau de la régulation des échanges internationaux ; utiliser son pouvoir de consommateur et de citoyen.

■ A l'OMC, la société civile est maintenant reconnue partenaire obligé de l'organisation. La troisième réunion ministérielle de l'OMC à Seattle a été l'exemple le plus manifeste de volonté de participation de la société civile dans la régulation des échanges internationaux. Toutefois cette société civile représentait divers intérêts et, de fait, revendiquait diverses positions ; ainsi les manifestations du syndicat américain AFL-CIO à Seattle pour exiger l'introduction d'une « clause sociale » ont montré que les syndicats de travailleurs pouvaient rapidement occuper la première place.

L'image des associations de consommateurs a été plutôt malmenée à Seattle : dominées par les organisations anglo-saxonnes, d'esprit consumériste, elles affichaient volontiers leur soutien aux politiques de libéralisation.

Les ONG de développement, qui défendent les intérêts des populations des pays en développement, et qui ont milité ces dernières années sur le thème de la dette et de l'aide au développement, se sont positionnées sur le thème du commerce équitable. Leur revendication principale était la prise en compte des Processus et Méthodes de Production dans les caractéristiques d'un produit lors de sa vente à l'international. Enfin, à l'image de la puissante organisation « *Public Citizen* », la démarche citoyenne semble être la seule démarche qui tente de concilier les aspirations, parfois contradictoires, de l'ensemble des mouvements sociaux.

\* Chargée de mission au RONGEAD.

■ Dans une économie mondialisée, si les règles de commerce international ne sont pas «bonnes», le consommateur est, lui, capable d'influer sur le comportement des puissants acteurs économiques comme les firmes transnationales : par des campagnes de boycott, ou des campagnes d'opinion sur les mauvaises conditions de travail ou sur la dégradation de l'environnement ; et par le choix des produits et des services qu'il consomme (produits issus du commerce équitable, tourisme éthique, etc.)

Même si un pays membre de l'OMC ne peut refuser l'accès d'un produit qui aurait été fabriqué dans des conditions sociales et environnementales inacceptables, le consommateur, lui, a le pouvoir de refuser d'acheter ce type de produit. Le label est un bon moyen pour lui permettre d'identifier, parmi une masse de produits, ceux qui répondent à ses exigences en matière d'éthique. Ainsi les produits issus du commerce équitable sont facilement reconnaissables grâce à leurs labels (Max Havelaar, Fair Trade, Transfair). Toutefois ces labels sont appliqués sur une gamme très limitée de produits.

Pour ce qui est de l'adoption de codes de conduite ou normes sociales par les entreprises, le Collectif de l'Éthique sur l'Étiquette, en France, diffuse largement des « carnets de notes » sur le niveau qu'elles ont atteint sur le plan éthique et social dans leurs unités de production dans les pays en développement. Grâce à cette information, le consommateur peut discriminer certaines marques plutôt que d'autres. La question de la lisibilité des critères énoncés pour les consommateurs est importante mais celle du contrôle du respect des cahiers des charges par les opérateurs privés l'est encore plus. Les multinationales, souhaitant soigner leur image de marque, ont parfois mis volontairement en place des normes sociales, ou des codes de conduite, sans concertation, ni avec les ouvriers, ni avec les syndicats qui sont les principaux concernés. L'application de ces normes par les multinationales, notamment dans le secteur de la banane, est fortement remise en cause par les syndicats locaux. Le contrôle doit être de rigueur tant pour protéger les producteurs et les ouvriers des pays en développement que les consommateurs.

Les labels de commerce équitable concernent des produits de grande consommation, comme le café ou le thé. Ils sont ainsi un bon levier pour faire évoluer l'ensemble du modèle de consommation. En effet, les actions de sensibilisation menées par les associations autour de ces produits font prendre conscience aux consommateurs de l'impact de leurs actes d'achat sur les pays en développement. En ce sens il est très important d'encourager ces initiatives.

Toutefois, ce commerce est-il stratégique pour les pays en développement ? Les produits concernés sont en surproduction sur le marché international. Ne faudrait-il pas encourager une diversification des productions vers des filières plus rentables et moins saturées ? Les deux actions peuvent être menées parallèlement, l'une permettant de sensibiliser un grand nombre de consommateurs sur les échanges commerciaux inéquitables, l'autre offrant aux pays en développement un meilleur positionnement sur le marché international.

**Catherine Souissi**